

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing



**“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA  
MEJORAR LA FIDELIZACIÓN EN LOS CLIENTES  
RESIDENCIALES DE PISCINAS DE LA EMPRESA  
HYDREX MANTENIMIENTO Y SERVICIOS S.A.C.”**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional  
de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

María Virginia Gómez Sakata

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2020

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>7</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1 Contextualización de la experiencia.....	9
1.2 Descripción de la empresa.....	11
1.2.1 Misión.....	11
1.2.2 Visión.....	11
1.2.3 Pilares.....	11
1.2.4 Servicios.....	12
1.2.5 Objetivo de la empresa.....	13
1.2.6 Organigrama.....	13
1.2.7 Principales clientes.....	14
1.2.8 Principales proveedores.....	17
1.2.9 Herramientas digitales.....	18
1.2.10 Nivel de Ventas.....	20
1.3 Realidad problemática.....	25
1.4 Formulación del problema.....	26
1.5 Justificación.....	27
1.6 Objetivos.....	27
1.6.1 Objetivo General.....	27
1.6.2 Objetivo Específicos.....	27
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
2.1 Antecedentes.....	28
2.2 Bases teóricas.....	31
2.2.1 Marketing.....	31
2.2.2 Plan de Marketing.....	31
2.2.2.1 Etapas del plan de marketing.....	33
2.2.2.1.1 Análisis Situacional .....	33
2.2.2.1.2 Análisis FODA.....	35
2.2.2.1.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E) .....	35
2.2.2.1.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I) .....	35
2.2.2.1.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C.) .....	36
2.2.2.1.6 Determinación de los objetivos.....	36
2.2.2.1.7 Elaboración de estrategias.....	37
2.2.2.1.8 Plan de acción.....	37
2.2.2.1.9 Presupuesto.....	38

2.2.2.1.10 Métodos de control.....	38
2.2.3 Fidelización.....	39
2.2.3.1 Estrategias .....	40
2.3 Limitaciones.....	41
<b>CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....</b>	<b>64</b>
3.1 Experiencia profesional.....	42
3.2 Propuesta Plan de Marketing.....	43
3.2.1 Diagnóstico y análisis Situacional .....	43
3.2.1.1 Análisis del Macroentorno.....	43
3.2.1.2 Análisis del Microentorno- 5 fuerzas de Porter.....	49
3.2.2 Análisis FODA.....	52
3.2.3 Análisis Matriz de factores externos (E.F.E).....	53
3.2.4 Análisis Matriz de factores internos (E.F.I.).....	54
3.2.5 Análisis Matriz del perfil competitivo (M.P.C.) .....	55
3.2.6 Objetivos del plan de marketing .....	56
3.2.7 Estrategias de fidelización.....	56
3.2.8 Plan de acción.....	58
3.2.9 Presupuesto.....	62
3.2.10 Control.....	63
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>64</b>
4.1 Análisis de la viabilidad de la propuesta.....	64
4.2 Desarrollo del Objetivo 1 de la propuesta.....	65
4.3 Desarrollo del Objetivo 2 de la propuesta .....	65
4.4 Desarrollo del Objetivo 3 de la propuesta .....	66
4.5 Desarrollo del Objetivo 4 de la propuesta.....	66
4.6 Entrevista a los miembros de la empresa .....	68
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES .....</b>	<b>71</b>
5.1 Conclusiones.....	71
5.2 Recomendaciones.....	72
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Top Grandes clientes ventas en moneda soles de servicios 2019 .....	16
Tabla 2. Top clientes Empresas ventas en moneda soles de servicios 2019 .....	17
Tabla 3. Top de clientes residenciales ventas en moneda soles de servicios 2019 .....	17
Tabla 4. Principales proveedores de la empresa .....	18
Tabla 5. Registro de ventas mensuales año 2019 en soles .....	21
Tabla 6. Registro de ventas por servicios segmentado año 2019 en soles .....	22
Tabla 7. Registro de ventas de Enero a Septiembre por servicio año 2020 moneda soles ..	23
Tabla 8. Porcentaje de variación de ventas comparativa 2019 a Septiembre 2020 .....	24
Tabla 9. Matriz Foda .....	52
Tabla 10. Matriz de Factores Externos (E.F.E.) .....	53
Tabla 11. Matriz de Factores Internos (E.F.I.) .....	54
Tabla 12. Matriz del perfil competitivo (M.P.C.) .....	55
Tabla 13. Perfil: Practicante Profesional de Servicio al cliente de piscinas .....	59
Tabla 14. Plan de acción: Frecuencia de aplicación de las estrategias .....	60
Tabla 15. Presupuesto del plan de marketing .....	62
Tabla 16. Control de cumplimiento mensual de los objetivos del plan de marketing .....	63
Tabla 17. Escala de encuesta de satisfacción clientes residenciales de piscinas .....	66
Tabla 18. Pronóstico de Ventas en base a clientes recomendados año 2021 .....	67
Tabla 19. Entrevista al Gerente de Operaciones .....	68
Tabla 20. Entrevista a la Jefa de Administración y Finanzas .....	69

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la marca.....	10
Figura 2 Isotipo de la marca .....	10
Figura 3 Mapa de ubicación de la empresa .....	11
Figura 4 Organigrama de la empresa.....	14
Figura 5 Organigrama ajustado .....	14
Figura 6 Porcentaje de ventas según cartera de clientes.....	16
Figura 7 Red Social Facebook.....	19
Figura 8 Red Social LinkedIn.....	19
Figura 9 Google mi negocio .....	19
Figura 10 Página web de Hydrex Mantenimiento .....	20
Figura 11 Gráfico de porcentaje de ventas por meses año 2019 .....	21
Figura 12 Gráfico de porcentaje de ventas según servicios año 2019 .....	22
Figura 13 Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	33
Figura 14 Elementos componentes del entorno competitivo.....	34
Figura 15 Estado de Resultados del 01/01 al 31/12 del 2019.....	64

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente propuesta es para la empresa Hydrex Mantenimiento y Servicios S.A.C., dedicada a la prestación de servicios de sistemas de bombeo y piscina. Durante el tiempo que me encuentro laborando en la empresa he podido observar la falta de atención del personal hacia los clientes de piscina, en el retraso de las programaciones de servicio, lo cual ha generado una preocupación, y a su vez es un problema que aqueja a la empresa, ya que el cliente se encuentra insatisfecho por la falta de atención a su requerimiento, además de no contar con herramientas que ayuden a mejorar la relación con ellos. Por lo que, se ha elaborado la propuesta de plan de marketing para mejorar la fidelización en los clientes residenciales de piscina, inicialmente se desarrolló un diagnóstico de la situación actual, analizando las matrices de factores externos e internos y el perfil competitivo de la empresa para conocer el alcance de estas. Además, en el plan se plantean objetivos, estrategias y acciones en el caso sean implementadas, asimismo el control que requiere para medir los objetivos mensuales y realizar acciones de mejora. Cabe mencionar que, de acuerdo con la entrevista al Gerente de Operaciones y a la jefa de Administración y Finanzas de la empresa, han mostrado gran interés en conocer una propuesta que se oriente a mejorar la relación con los clientes, la cual sea a largo plazo con ellos.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales**

## REFERENCIAS

- Ampudia Miguel (2020). El trabajo remoto en las empresas privadas. peruweek.pe.  
Recuperado el 29 de octubre de 2020, de <https://www.peruweek.pe/el-trabajo-remoto-en-las-empresas-privadas/>
- Andrade Aguilar, R. V. (2016). Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y servicios S.A.C (SSAYS).
- Arellano Amaranto, Y., & Gordon González, A. E. (2012). Plan estratégico de marketing para fidelizar los clientes de las estaciones de servicio Gazel en la ciudad de Cartagena.
- Barragán C., J. N., & González G., E. A. (2020). Análisis FODA como elemento de la planeación estratégica. Revista Daena (International Journal of Good Conscience), 15(1), 222–229.
- Cantaro Solis, C. C., & Rosales Espinoza, D. (2015). Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel Tres Estrellas- Sucursal Huaraz, 2015.
- Carrero Josymar (2018). Evaluación De Factores Externos Matriz EFE. 2immarketing.com. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Datum (2020). Comportamiento online ante coyuntura COVID-19. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf)
- Decreto Supremo N° 080-2020-PCM. Diario Oficial del Bicentenario El Peruano, Lima, Perú, 03 de mayo de 2020.



Diana Piedad Espinoza Alcívar, & Mario Enrique Haro Salazar. (2017). Plan de

marketing para la fidelización de clientes del área de Talleres de  
Automotores Continental Guayaquil. Observatorio de La Economía  
Latinoamericana, 228

El peruano (03 de mayo de 2020). Promueven industria sostenible de reciclaje de  
residuos de aparatos eléctricos. elperuano.pe. Recuperado el 08 de octubre  
de 2020, de <http://www.elperuano.pe/noticia-promueven-industria-sostenible-reciclaje-residuos-aparatos-electricos-103826.aspx>

El peruano (17 de septiembre de 2020). Reactiva Perú: Se asignaron 33 millones de  
soles en vigésimo quinta sesión de subastas. elperuano.pe. Recuperado el  
08 de octubre de 2020, de <https://elperuano.pe/noticia-reactiva-peru-se-asignaron-33-millones-soles-vigesimo-quinta-sesion-subastas-103896.aspx>

El peruano (29 de julio de 2020). Perú fortalecerá estrategia de transformación  
digital. elperuano.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de  
<https://elperuano.pe/noticia-peru-fortalecera-estrategia-transformacion-digital-100320.aspx>

Englobally Latinoamérica (2020). Perú modifica Ley de Impuesto a la Renta por la  
crisis del Covid-19. engloballylatam.com. Recuperado el 29 de octubre de  
2020, de <https://engloballylatam.com/peru/ley-impuesto-a-la-renta-peru/>

Expotextilnews (28 de septiembre de 2020). Cómo Aprovechar La Transformación  
Digital De La Era Covid. expotextilnews.com.pe. Recuperado el 08 de  
octubre de 2020, de <http://www.expotextilnews.com.pe/destacado/como-aprovechar-la-transformacion-digital-de-la-era-covid/>

Fuertes, V. (01 de octubre de 2020). COVID-19: ¿Cómo está la economía peruana a 200 días del Estado de Emergencia? rpp.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <https://rpp.pe/economia/economia/covid-19-como-esta-la-economia-peruana-a-200-dias-del-estado-de-emergencia-reactivacion-economica-fase-4-pbi-bcr-oit-empleo-noticia-1295793>

Fuertes, V. (18 de septiembre de 2020). COVID-19: ¿Cómo está la economía peruana a 200 días del Estado de Emergencia? rpp.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <https://rpp.pe/economia/economia/crisis-politica-estos-son-los-3-golpes-que-sufrira-la-economia-peruana-bcr-dolar-tipo-de-cambio-inei-noticia-1292265>

Gestión (18 de septiembre de 2020). BCR: economía peruana caerá 12.7% este año, más que el 12.5% proyectado en junio. gestion.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <https://gestion.pe/economia/bcr-estima-que-economia-peruana-caera-127-a-diferencia-del-125-proyectado-en-junio-noticia/>

Hoyos, Ballesteros, Ricardo. Plan de marketing: diseño, implementación y control, Ecoe Ediciones, 2013. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3213503>.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/ipsos-update-octubre2020\\_es.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-10/ipsos-update-octubre2020_es.pdf)

INEI (21 de septiembre de 2020). Boletín del sector servicios N°09 Servicios 2020. inei.gob.pe. Recuperado el 08 de octubre de 2020, de <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/encuesta-mensual-del-sector-servicios-8536/1/>

Forbes (2020). Generación Z, la mejor amiga de los robots y de la Inteligencia

Artificial. forbes.com.mx. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de

[https://www.forbes.com.mx/generacion-z-la-mejor-amiga-de-los-robots-](https://www.forbes.com.mx/generacion-z-la-mejor-amiga-de-los-robots-y-de-la-inteligencia-artificial/)

[y-de-la-inteligencia-artificial/](https://www.forbes.com.mx/generacion-z-la-mejor-amiga-de-los-robots-y-de-la-inteligencia-artificial/)

La Ley (2020). Seguridad y Salud en el Trabajo en el contexto del Covid-

19.laley.pe. Recuperado el 29 de octubre de 2020, de

[https://laley.pe/art/10114/seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-el-contexto-](https://laley.pe/art/10114/seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-el-contexto-del-covid-19)

[del-covid-19](https://laley.pe/art/10114/seguridad-y-salud-en-el-trabajo-en-el-contexto-del-covid-19)

La República (2020). Tipo de cambio en Perú: así cerró el costo de la divisa hoy,

jueves 29 de octubre de 2020.larepublica.pe. Recuperado el 29 de octubre

de 2020, de [https://larepublica.pe/dolar/2020/10/29/tipo-de-cambio-del-](https://larepublica.pe/dolar/2020/10/29/tipo-de-cambio-del-dolar-en-peru-hoy-jueves-29-de-octubre-de-2020-precio-del-dolar-en-sunat-sbs-ocona-compra-y-venta-atmp/)

[dolar-en-peru-hoy-jueves-29-de-octubre-de-2020-precio-del-dolar-en-](https://larepublica.pe/dolar/2020/10/29/tipo-de-cambio-del-dolar-en-peru-hoy-jueves-29-de-octubre-de-2020-precio-del-dolar-en-sunat-sbs-ocona-compra-y-venta-atmp/)

[sunat-sbs-ocona-compra-y-venta-atmp/](https://larepublica.pe/dolar/2020/10/29/tipo-de-cambio-del-dolar-en-peru-hoy-jueves-29-de-octubre-de-2020-precio-del-dolar-en-sunat-sbs-ocona-compra-y-venta-atmp/)

León Villacís, F. J. (2018). Servicio al cliente en la construcción: propuesta de una

herramienta de fidelización. <https://doi.org/10.29019/eidos.v0i11.415>

María de los Ángeles Pérez Cepeda "Matriz de Perfil Competitivo" [en línea]

Dirección URL: [https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-](https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo)

[competitivo](https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo) (Consultado el 22 de Oct de 2020)

Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). Introducción al plan estratégico.

Ediciones Díaz de Santos.

Morán Andrade, J. C. (2019). Plan de marketing para lograr la fidelización de los

clientes del restaurante el convento de la ciudad de Cotacachi, provincia de

Imbabur

Muñiz Gonzales, R(2001) Marketing en el Siglo XXI 5ª Edición Recuperado el 23

de octubre de 2020, de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

OBS Business School (2020 OBS). Estrategias de fidelización de clientes: 5 ideas y sus beneficios. [obsbusiness.school/int/](https://obsbusiness.school/int/). Recuperado el 21 de octubre de 2020, de <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes-5-ideas-y-sus-beneficios>

Oliveros Medina, O., Waked Esquivel, D., Peña Alarcón, C., & Lechuga Cardozo, J. (2017). Diagnóstico Sobre la Planeación del Mercadeo en las Pymes de Boyacá. (Spanish). *Desarrollo Gerencial*, 9(2), 68.

Plan de marketing para Badegi Asesores S.L.P. (2020).

Ramírez Sobalvarro, Y. (2020). Marketing plan a learning opportunity for local markets in the city of Estelí; Plan de mercadeo una oportunidad de aprendizaje de los mercados locales en la ciudad de Estelí. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v6i11.9287>

Richard Orlando Buitrago-Reyes, Sherly Hoyos-Estrada, Adriana Argumedo-Bossio, & Javier Prieto-Flórez. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Revista Científica Anfibios*, 2(2), 51–59. <https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.53>

Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de fidelización. [recurso electrónico]: como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? (1a. ed.). Ecoe Ediciones.

Solano Gima, D. C. (2017). Plan de marketing para mejorar la fidelización al servicio del Hotel Oro Verde en la ciudad de Machala.

Villalba Gallardo, D. C. (2019). Plan de marketing para la fidelización de clientes

de la Empresa Importadora Comercial Ochoa S.A.

Yáñez Gaybor, S. J. (2015). La importancia de un plan de marketing en las PYMES

(Pequeñas y Medianas Empresas).

Yimin Shum (2018). Matriz de evaluación de factores internos (Matriz EFI –

MEFI). yiminshum.com. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de

<https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>